



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
COORDENAÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO PRESENCIAIS DE
LICENCIATURA EM LETRAS
LICENCIATURA EM LÍNGUA PORTUGUESA

MARIA DAS NEVES JUSTINO

**NA (DES) ORDEM DOS MODELOS *PLUS SIZE*: O CORPO SOB
MEDIDA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

João Pessoa

2020

MARIA DAS NEVES JUSTINO

**NA (DES) ORDEM DOS MODELOS *PLUS SIZE*: O CORPO SOB
MEDIDA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Monografia apresentada como pré-requisito
para obtenção de nota na disciplina Trabalho
de Conclusão de Curso e para a obtenção do
título de graduada(o) em Letras, habilitação
em Língua Portuguesa,

Orientadora: Prof^a Dr^a Edjane Gomes de
Assis.

João Pessoa

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

J78d Justino, Maria Das Neves.

NA (DES) ORDEM DOS MODELOS PLUS SIZE: O CORPO SOB
MEDIDA NO DISCURSO PUBLICITARIO / Maria Das Neves
Justino. - João Pessoa, 2020.

34 f. : il.

Orientação: Edjane Gomes Assis.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. DISCURSO;DISCIPLINA;PLUS SIZE;REVISTA. I. Assis,
Edjane Gomes. II. Título.

UFPB/CCHLA

MARIA DAS NEVES JUSTINO

**NA (DES) ORDEM DOS MODELOS *PLUS SIZE*: O CORPO SOB MEDIDA NO
DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Edjane Gomes de Assis (DLPL/UFPB)

Presidente

Prof.^a Dr.^a Amanda Batista Braga ((DLPL/UFPB)

Examinador (a) 1

Prof.^a Dr.^a Eliana Vasconcelos da Silva Esrael (DLPL/UFPB)

Examinador (a) 2

Prof. Dr. Pedro Farias Francelino (DLPL/UFPB)

Examinador Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus Pai Todo Poderoso, que tornou possível este momento. Agradeço a meus pais “in memoriam,” Manoel Justino e Antônia dos Santos Justino, que contra todos os prognósticos optaram por apostar em mim e em meus irmãos nos dando educação de qualidade incompatível com a situação financeira em que nos criaram.

Agradeço de forma toda especial a minha mãe, *a Professora D. Tonha*, que durante vinte e cinco anos trabalhou incansavelmente pela educação, atuando como diretora do Grupo Escolar Sevy Coentro, no bairro de Monte Castelo, em Campina Grande. Foi dela que herdei o sonho de transmitir os conhecimentos que tenho para ajudar os mais pobres, estudantes da rede pública, a mudar de vida através da educação.

Aos meus irmãos, Socorro, Carmita, Graças, Francisco e Chagas que me apoiaram e incentivaram a voltar a estudar após a aposentadoria.

A todos os Professores do curso de Letras, que tanto contribuíram para a minha formação, e aos amigos e colegas do Curso de Letras, com os quais dialoguei nestes cinco anos, em especial a minha companheira nas disciplinas de Estágio, Maria Lucivânia da Silva, pela ética e comprometimento que norteou nosso estágio em sala de aula.

À minha Orientadora, Edjane Gomes de Assis, por toda paciência, dedicação e boa vontade em me orientar neste trabalho, sempre atenta e disponível para tirar dúvidas, corrigir e apontar novos rumos para o bom andamento da minha pesquisa. Minha eterna gratidão!

***A palavra tem poder tanto para
destruir quanto para edificar.
(Salmos 19:14)***

RESUMO

Ao longo do tempo, o corpo sempre foi visto como uma matéria dócil, uma espécie de sacrário que não podia ser violado em nenhum sentido. O corpo era e, ainda é considerado como um lugar de pecado e salvação. Na pré-História, os corpos idealizados eram os volumosos, com seios grandes e quadris largos que eram considerados símbolos de fertilidade. A partir do final do século XIX, a medicina, enquanto discurso de autoridade, passa a ter grande impacto na construção da imagem ideal do corpo. E no século XXI vivenciamos discursos que difundem padrões predeterminados, mas que promovem, também um discurso de autoafirmação do corpo e aceitação identitária. Considerando, então, que o corpo também é discurso, nosso trabalho, de caráter qualitativo-interpretativo está ancorado nos pressupostos da Análise do Discurso francesa, analisou os mecanismos disciplinares que tratam de modelos *plus size*, discursivizados em duas capas da revista *Ana Maria* (edições 30/11/2018 e 23/05/2018) e uma edição especial da revista *Moda Moldes*. Entendemos que há uma problemática posta no discurso publicitário das supracitadas revistas que buscam disciplinar os corpos dos sujeitos e que imprimem/apregoam um discurso de reafirmação identitária, valorização do corpo. No entanto, ao demarcarem, já nas capas, dicas de dietas e regimes, reproduzem um efeito de negatividade, e acabam sedimentando e cristalizando preconceitos e estereótipos acerca das mulheres consideradas acima do peso.

Palavras chaves: Discurso; Disciplina; *Plus Size*; Revista.

ABSTRACT

The body has always been seen as a docile matter, a kind of tabernacle that could not be violated in any sense. The body was and still is considered a place of sin and salvation. In prehistory, the idealised bodies were bulky, with large breasts and wide hips that were considered symbols of fertility. From the end of the 19th century, medicine, as a discourse of authority, began to have a great impact on the construction of the ideal body image. And, in the 21st century, we experience discourses that spread predetermined patterns, but they also promote a discourse of self-affirmation of the body and acceptance of identity. Considering, then, that the body is also discourse, our qualitative-interpretative work is anchored in the assumptions of the French Discourse Analysis and sought to analyse the disciplinary mechanisms that deal with plus-size models, discursivised in two covers of the magazine *Ana Maria* (editions 30/11/2018 and 23/5/2018) and a special edition of the magazine *Moda Moldes*. We understand that there is a problem posed in the advertising discourse of the aforementioned magazines that seek to discipline the bodies of the subjects and that print/proclaim a discourse of identity reaffirmation, appreciation of the body. However, when demarcating, on the covers, tips about diets, they reproduce a negative effect and end up sedimenting and crystallizing prejudices and stereotypes about women considered overweight.

Keywords: Discourse. Discipline. Plus-size. Magazine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fórmula do IMC	21
Figura 2: Revista Ana Maria (30/11/2018).....	26
Figura 3: Imagem do super-man	27
Figura 4: Revista Ana Maria (ed. 23/05/2018)	28
Figura 5: Padrão de beleza no século XIX.....	29
Figura 6: Moda Moldes Especial Plus Size Edição 1	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cálculo de IMC	21
--------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. A ANÁLISE DO DISCURSO: A NECESSÁRIA REVISÃO TEÓRICA	13
1.1 A DÉCADA DE SESSENTA: UMA BREVE REFLEXÃO	13
1.2 DISCURSO, SUJEITO, DISCIPLINA.....	15
2 O CORPO À VENDA: EFEITOS DE SENTIDO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	18
2.1 A MODA COMO FORMA DE DOMINAÇÃO E AS INFLUÊNCIAS DO MERCADO AMERICANO	18
2.2 <i>PLUS SIZE</i> : UM “NOVO” TAMANHO PARA UM “NOVO” CORPO	20
3. HÁ UMA MEDIDA CERTA? OS (RE) DIZER DO <i>PLUS SIZE</i> NAS REVISTAS “FEMININAS”	25
3.1. DOIS CORPOS: REGIMES DISCIPLINARES NA REVISTA <i>ANA MARIA</i>	25
3.2 O DISCURSO NA REVISTA <i>MODA MOLDES</i> E SEUS EFEITOS DE SENTIDO	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS.....	33

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, o corpo sempre foi visto como uma matéria dócil, que representava uma dimensão simbólica que se movimenta conforme a mobilidade histórica que se vivia e proposições, com um discurso voltado para o caráter sagrado em que o corpo retoma uma dimensão de santuário. Sendo assim, o corpo não poderia ser violado em nenhum sentido, o corpo era lugar de pecado e salvação.

Na pré-História, os corpos idealizados eram os volumosos, com seios grandes e quadris largos que eram considerados símbolos de fertilidade. Compreendia-se que, sobretudo no período entre guerras na fria Europa, as mulheres desfavorecidas eram muito magras, pois seus corpos eram castigados pela fome. A maior parte da população era composta de camponesas que viviam na mais absoluta miséria, com escassez de recursos por conta da guerra. A maior parte da população era constituída de desempregados que tinham que improvisar outros modos de subsistência.

A partir do final do século XIX, a medicina, de modo ainda mais incisivo e enquanto um discurso de autoridade passa a ter grande impacto na construção da imagem ideal do corpo. Foram distribuídos diversos manuais de saúde mostrando a importância dos exercícios para alcançar um corpo perfeito e saudável – é a biopolítica (Foucault, Nascimento da Biopolítica, p. 431)

[...] de captar o poder em suas extremidades, lá onde ele se torna capilar; captar o poder nas suas formas e instituições mais regionais e locais, principalmente no ponto em que, ultrapassando as regras de direito que o organizam e o delimitam, ele se prolonga, penetra em instituições, corporifica-se em técnicas e se mune de instrumentos de intervenção material, eventualmente violentos. (Pág. 143 – 157)

Com isso, os padrões de beleza “aceitos” foram modificados entre magreza quase extrema e corpo curvilíneo - imagem que foi bastante reforçada pela mídia sempre com estratégias capitalistas.

Mediante tal complexidade, o presente trabalho procura a partir dos conceitos que norteiam a Análise do Discurso, analisar a produção de efeitos e sentido na materialidade recortada: duas capas da revista *Ana Maria* e uma capa da revista *Moda Moldes*. Veremos que a pressão social para disciplinar o tamanho dos corpos dos sujeitos compreende uma forma encontrada pelo sistema capitalista para “incluir” este público (plus) no mercado consumidor. Partimos, assim, da problemática de que há

vozes opressores que controlam a vida e os corpos dos sujeitos (sobretudo das mulheres), camuflados de um discurso publicitário que apregoa a aceitação, a autoestima, e a construção de um corpo saudável.

Com base nos pressupostos da Análise do Discurso, sobretudo na esteira de Pêcheux, Foucault, Courtine, entre outros teóricos não menos significativos, realizamos uma pesquisa de caráter qualitativo-interpretativo, em que analisamos duas capas da revista *Ana Maria* (edições de 30/11/2018 e 23/05/2018) e a capa da revista *Moda Moldes* (Edição de 18 de agosto de 2016). Nosso objetivo geral configura *analisar os mecanismos disciplinares* sobre as modelos *plus size* apresentados no discurso publicitário destas publicações tão disseminadas na mídia brasileira.

Para tanto, organizamos nosso trabalho em três capítulos que se coadunam: no primeiro capítulo, *A Análise do discurso: a necessária revisão teórica* fez uma breve retrospectiva da Análise do discurso partindo do seu surgimento na década de sessenta, trazendo o pensamento de seus principais teóricos. Em seguida trabalhamos os conceitos de discurso, sujeito e disciplina. No segundo capítulo, *O corpo à venda: efeitos de sentido no discurso publicitário* falamos sobre os mecanismos e estratégias do mercado publicitário, a influência da ideologia *Plus Size* como uma invenção americana que influencia diretamente a publicidade brasileira. No terceiro capítulo, *Há uma medida certa? os (re) dizeres do plus size nas revistas femininas*, discutimos os argumentos utilizados pelas revistas femininas para disciplinar os corpos das mulheres, tomando como corpus as revistas *Ana Maria* e *Moda Moldes*. Analisamos como os veículos midiáticos se revestem de um discurso de aceitação, quando, na verdade, contribuem para disciplinar os corpos e encapsular estas mulheres que seriam descartadas em outros lugares sociais.

Entendemos, pois, mediante nossas análises, ancoradas na AD francesa, que muito embora as revistas “especializadas” em moda *plus size* adotem um discurso positivo para valorizar as modelos, na verdade, ao fazer uma revista direcionada para este público, segregam e reafirmam preconceitos e estereótipos que sempre foram cristalizados ao longo do tempo. A relevância do nosso trabalho está em contribuir para a pesquisa acadêmica na área do discurso, como também para as demais áreas que estudam a língua e o pensamento.

- CAPÍTULO 1 -

1. A ANÁLISE DO DISCURSO: A NECESSÁRIA REVISÃO TEÓRICA

1.1 A DÉCADA DE SEXTENTA: UMA BREVE REFLEXÃO

Análise do Discurso surgiu em decorrência dos movimentos sociais e políticos registrados em maio de 1968, quando os estudantes franceses reagiram contra a decisão da Universidade de Nanterre (França), em dividir o dormitório em feminino e masculino. O que deveria ser apenas um movimento estudantil contou com a adesão de estudantes de outras universidades que passaram a exigir direitos educacionais. Trabalhadores e profissionais liberais também aderiram ao movimento requerendo direitos trabalhistas e sociais. A situação ficou fora de controle, o que levou o general, então presidente, Charles De Gaulle a buscar uma resolução devido ao grande movimento de resistência. Houve confrontos entre trabalhadores e militares por vários dias. E no dia 18 de maio, 10 milhões de trabalhadores entram em greve – o que demarcou um dos maiores movimentos históricos da França, após a queda da Bastilha – o chamado “Maio de 68”.

Fora da França entendemos que o mundo passava por intensas transformações; Nos Estados Unidos, nesta década de sessenta, podemos citar como movimento de resistência a guerra do Vietnã, onde os vietnamitas, mesmo em condições de total desvantagem frente ao exército americano, vencem a guerra. Também nos Estados Unidos surgiu o movimento Hippie, de cunho cultural, formado por jovens que protestavam contra uma sociedade conservadora, violenta e opressora, produtora de miséria e mortes. Os jovens repudiavam a forma de vida dos seus pais. O lema “paz e amor” foi a grande bandeira deste movimento que se espalhou pelo mundo todo. Outro fato marcante deste período foi a Revolução cubana, liderada por Fidel Castro e Ernesto “Che” Guevara. Cuba era governada pelo ditador Fulgêncio Batista, que permitia aos americanos intervir no país. A vida econômica e política de Cuba estavam a mercê dos Estados Unidos.

No Brasil, o ano de 1968 foi muito turbulento. A ditadura militar estabelecida com o golpe de 1964 atingiu o auge com a instituição do Ato Institucional número 5 (AI5), no dia 13 de dezembro de 1968, durante o governo do General Artur da Costa e Silva. Este dispositivo legal, revogou grande parte das garantias e direitos individuais

dos brasileiros. Era censurada toda e qualquer expressão cultural com a finalidade de verificar a existência de alguma mensagem de ideologia comunista. Estudantes, professores, artistas e qualquer cidadão que ousasse se posicionar contra o regime dos militares, era preso, torturado, e, muitas vezes, executados. Muitos foram os que fugiram e viveram por mais de uma década no exílio.

Estes movimentos de resistência também se refletem no terreno intelectual advindo da academia. É quando o teórico Michel Pêcheux (1969) critica o Estruturalismo linguístico por tratar a língua como um produto pronto, fechado e acabado que, de certo modo, “apaga” o sujeito e suas formas de enunciação. Ganha destaque, em 1969, o livro *Análise Automática do Discurso* (1969) em que Pêcheux, no auge de suas ideias marxistas, propõe um novo olhar para o texto e seus efeitos de sentido, inaugurando, assim, a Análise do Discurso – uma disciplina que engloba três grandes áreas: A Linguística (releitura feita por Pêcheux), a História (releitura feita por Marx) e a Psicanálise (releitura feita por Lacan).

A rigor, são demarcadas pelo menos três fases da Análise do discurso:

Primeira fase – Máquina Discursiva-Compreende o período entre 1969 a 1975. Nesta fase observamos que a noção de cada conjunto de discursos idênticos era gerada por uma mesma estrutura. Os discursos são estabilizados com posições ideológicas semelhantes, com interlocutores inseridos no mesmo espaço discursivo que ocupam posições ideológicas semelhantes. Estrutura igual a si mesma e fechada em si mesma, responsável pela produção de diferentes processos discursivos (PÊCHEUX, 1997, p.15).

Segunda fase – Formação Discursiva - Compreende o período entre 1975 - 1980. Nesta fase, partindo da influência de Foucault, surge o conceito de Formação Discursiva. Foucault (1969), conceitua a Formação Discursiva como um “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 1969, p.43).

Terceira fase - Inicia-se a partir de 1980. Nesta conjuntura, a AD recebe a influência de Bakhtin, do dialogismo, e a noção de interdiscurso.

Os intelectuais franceses entendem que devem participar das discussões políticas. A AD nasce, assim, com um viés militante que traz em sua agenda, a necessidade de inquietação, contestação, investigação do dizer em suas múltiplas formas. Além de Pêcheux, destacamos, como vimos, um outro filósofo teórico menos

marxista, mas com teses determinantes para as ciências humanas. Falemos de Michel Foucault.

Com base em Nietzsche, Foucault propõe uma genealogia do poder e modo que se distancia da concepção marxista. Para Foucault o poder circula e atua numa espécie de microfísica. Alguns pesquisadores sistematizam a obra de Foucault em fases determinadas:

1ª - fase arqueológica – situada na década de 1960. Obras: História da Loucura (1961); O nascimento da clínica (1963); As palavras e as coisas (1966); Arqueologia do saber (1969).

2ª - fase genealógica – situada na década de 1970. Obras: Vigiar e punir (1975); História da sexualidade volume I (1976).

3ª - fase da ética – situada nos anos 80. Obras: últimos volumes 1 e 2 da História da sexualidade: o uso dos prazeres e o Cuidado de si (1984).

Mais adiante, veremos que as contribuições de Foucault são fundamentais para nosso trabalho, ao tratar dos mecanismos disciplinares no discurso publicitário que são impostos às chamadas modelos *Plus Size*. Estudar a Análise do Discurso nos dias atuais, é ir mais além do que o examinar minuciosamente as classes e estruturas gramaticais. É analisar o que está posto de forma direta no discurso e, também, o que não foi dito, mas está implícito nos diversos enunciados. Um fato que também observamos é atualização constante do discurso. Não existe um discurso original. Tudo o que se diz já foi dito; o que se faz é uma atualização do discurso dito no passado para o fato que se materializa no presente.

No Brasil, a Análise do Discurso se estabelece como uma teoria que abrange vários campos do conhecimento. O texto deixa de ser um produto fechado, pronto e abre-se para múltiplas interpretações. A sua leitura vai depender da visão de mundo do sujeito e do lugar em que ele se encontra. A AD dos nossos dias não está restrita a academia, ela se faz presente nas relações interpessoais, no modo como nos posicionamos e reagimos frente a mídia, a política, a sociedade em geral. A “AD se faz presente como uma teoria que explica e reflete os sentidos instaurados” (ASSIS, 2015, p.38). Dentre tanto conceitos da AD, alguns são nucleares para nosso trabalho. São eles: discurso, sujeito e disciplina.

1.2 DISCURSO, SUJEITO, DISCIPLINA.

Apresentamos uma análise voltada não mais para o texto em si, mas o discurso - a língua em curso, algo mais amplo e plural. Orlandi (2007, p. 15) define o discurso como “palavra em movimento, prática de linguagem onde observa-se o homem falando”. Na concepção de Foucault, “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 2014, p. 10).

Nesta perspectiva compreendemos que o discurso é um instrumento utilizado para a consecução de objetivos individuais ou de um grupo social, com significados imperceptíveis com a finalidade de instaurar poder.(No meu entendimento a prof. Examinadora quer que esta parte deste parágrafo seja excluído) discurso, o sujeito exterioriza o seu pensamento, as suas ideias e o que deseja obter. É necessário ir mais além do que está dito ou escrito, separar o que está claro e o que está obscuro, porque na essência do conteúdo de um discurso nem sempre é possível separar o que verdadeiro do que é falso, pois o conteúdo do discurso depende do que o sujeito quer comunicar. A este respeito Foucault afirma que o discurso:

Não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que - isto a história não cessa de ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou o sistema de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 2014, p. 10).

Através do discurso podemos identificar a visão de mundo de cada sujeito, seus desejos e aspirações com também suas frustrações. O discurso de uma moda voltada para os sujeitos considerados “fora dos padrões” começou a circular nos Estados Unidos na década de 1970, para se referir a pessoas cujos os manequins ultrapassam o tamanho de vestuário 44. No Brasil o conceito da moda *Plus Size* (tamanho maior) chegou ao mercado publicitário no início dos anos noventa, através da influência dos Estados Unidos mantendo inclusive a mesma denominação, ou seja, sem tradução para o português brasileiro.

À luz da Análise do Discurso, o sujeito não é constituído apenas por uma mulher, mas todo grupo de mulheres que se encontram acima do peso. Como afirma Pêcheux, (1975) “o sujeito não é único, muito embora tenha esta ilusão, é plural porque precisa do ‘outro’ para se constituir. Diz Oliveira (2013, p.134) “O sujeito do discurso não é uma pessoa, alguém que diz alguma coisa: trata-se antes de uma posição que alguém assume, diante de um certo discurso.”

Em outras palavras: O sujeito do discurso não é uma pessoa, alguém que diz alguma coisa: trata-se antes de uma posição que alguém assume, diante de um certo discurso. Ora, essa posição se dispersa em várias cenas enunciativas, que o analista do discurso se encarregará de descrever. O importante é mostrar essa multiplicação do enunciado, nesse caso, a partir das posições de sujeito (OLIVEIRA, 2013 p.134).

Diferente do sujeito do estruturalismo de Saussure, ou do sujeito com inspiração superior como que encontramos na Literatura, o sujeito da Análise do Discurso - o sujeito discursivo é demarcado pelo lugar e posição que ocupa na sociedade -. Seus corpos estão sujeitos a uma disciplina que determina quais medidas devem apresentar qual o volume de massa corpórea que deve ser enquadrado, enfim como deve ser o corpo, como diz Sargentini (2017).

O discurso que prescreve os próprios limites do corpo que é dado a ver pelos media imagéticos contemporâneos, padronizando uma espécie de doutrina do “parecer com”, que determina *um corpo modelo* ao qual todos os demais devem parecer e relacionam sedução e emoção aos gestos que este corpo modelo produz. O modelo do corpo contemporâneo faz circular a síntese da beleza e da jovialidade a partir dos traços firmes dos músculos e da ausência de traços que acusem a presença de gordura corporal. Tornando-se uma referência símbolo de um ideal (SARGENTINI, 2017 p.208).

Na busca do corpo perfeito, o sujeito se submete a uma disciplina legitimada pela ciência, bem como pela publicidade que tem como objetivo formatar o corpo, tal qual as modelos que desfilam nas passarelas. As mulheres são induzidas a uma prática exagerada de exercício para definir os músculos e queimar gordura. A imposição desta disciplina encontra respaldo nos dizeres dos nutricionistas, endocrinologistas com o discurso do corpo saudável. Podemos observar, então, que o universo social é constituído por mecanismos disciplinares que interferem significativamente nas ações dos sujeitos, como afirma Foucault:

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua «política geral» de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sancionam uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2005, p.12).

A indústria da moda enquadra como padrão normal os manequins, tamanho 36 a 44, e do tamanho 46 em diante, como “tamanhos grandes”, aceitáveis até certo ponto,

porque mesmo o tamanho *plus size* está disciplinado, como veremos mais adiante neste trabalho. Assim, os sujeitos são bombardeados diariamente por discursos que procuram disciplinar seus corpos e produzem sentido ditando padrões, apregoando valores.

- CAPÍTULO 2 -

2 O CORPO À VENDA: EFEITOS DE SENTIDO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

2.1 A MODA COMO FORMA DE DOMINAÇÃO E AS INFLUÊNCIAS DO MERCADO AMERICANO

A palavra *moda* é um substantivo feminino que significa uma maneira ou costume mais predominante em um determinado grupo em um dado momento. É uma palavra muito usada para designar uma forma de se vestir que é comum para muitos ou apreciada por mais pessoas.(<https://www.significados.com.br/moda/>)A moda carrega como identidade inúmeros efeitos de sentido. A roupa traz consigo conceitos psicológicos, sociais e culturais, de forma que é considerada por muitos como futilidade no campo do vestuário, é todavia, uma peça-chave para a construção e compreensão da personalidade do indivíduo. Sua influência vai além do vestuário, estando intimamente ligada às noções de identidade, pertencimento e diferenciação: (Souza, 2013) Na década de oitenta, no Brasil, foi veiculada uma propaganda da marca de roupas USTOP que vinha com o slogan: “O mundo trata melhor quem se veste bem”. Um discurso que, embora possua uma certa “verdade”, acaba segregando os sujeitos e reafirmando estereótipos e preconceitos.

Em estudo desenvolvido entre os anos de 2011 e 2013, Souza (2013), levanta a discussão de que a moda realmente se apresenta como ciência e não como uma superficialidade. A pesquisa também apresentou a *moda* como um importante meio de comunicação, uma vez que é a partir do visual que as pessoas formam as suas primeiras impressões.

A moda atua não apenas na demarcação do gênero, na distinção clara entre o vestuário tido como feminino ou masculino, mas se insere também na demarcação dos grupos sociais aos quais cada pessoa pertence, por promover a atribuição de fortes significados culturais aos elementos que compõem a indumentária ou estilo de comportamento (SOUZA, 2013, p. 4).

Diante destas impressões sobre a moda, é necessário entender que o mercado publicitário brasileiro funciona, pelo menos se adentrarmos mais nos bastidores deste discurso, como uma retomada de um discurso americano, mulheres com seios grandes, corpo esquelético, cabelos lisos e corpos malhados, ou seja, tem influências de um discurso hegemônico, branco e que procura segregar os que não obedecem este padrão.

Como um contra discurso, temos o exemplo das reivindicações das minorias por mais espaços de visibilidade. Sabemos que a beleza da mulher brasileira resulta da miscigenação que deu origem ao nosso povo, formado por índios, imigrantes europeus e africanos. O mercado brasileiro de cosmético resistiu muito a entrada de produtos específicos e direcionados para negros de cabelos crespos, o que só ocorreu por volta de 2015. Na verdade, nossa moda, mesmo com uma discussão sobre a valorização da identidade brasileira, ainda está voltada para o padrão mercadológico americano estadunidense. O nome em inglês em roupas ou até mesmo em estabelecimentos comerciais revelam a necessidade de repetir, copiar o discurso americano, o que revela, na verdade, uma total sujeição e uma desvalorização pela cultura brasileira.

Mesmo com a discussão sobre reafirmação identitária, ainda temos hoje, mais atuante do que nunca, uma fabricação capitalista voltada para o que se denomina de modelos *plus size* como iremos ver mais adiante no próximo tópico. Apesar de o discurso *plus size* estar inserido no mundo da moda, ele cruza com o discurso de uma pessoa que passa por muitas dificuldades na aceitação do seu próprio corpo, como também na formação de sua identidade. O “gordo” é pressionado pela família, amigos, conhecidos e desconhecidos a emagrecer. Não importa se ele está satisfeito com seu corpo, não importa se ele está saudável, sempre vai prevalecer a ideia de que existe um corpo certo e saudável que irá ao encontro de um corpo que se utiliza da moda *plus size*, prevalecendo o desvio do padrão normal que um corpo “deve” apresentar, mas que deve se adestrar, adaptar em outro molde para ser aceito socialmente.

Na busca deste enquadramento, forma-se uma política de coerções que resulta em um trabalho de manipulação calculada de seus elementos, gestos e comportamento. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o (des) articula e o recompõe. A medida que as pessoas aumentam de peso, a indústria da moda aumenta a numeração das roupas e a indústria da saúde, aumenta a produção de remédios para emagrecer, e, assim cresce também a frequência de pessoas em academias de ginástica. Tudo isso leva a pessoa considerada como gorda a um conflito interno permanente

entre: se manter como gordo e usar tamanhos grandes ou emagrecer para se enquadrar no padrão “normal”. Sempre vai haver uma docilização deste corpo.

Os corpos gordos são atravessados pelo discurso da moda na proibição de roupas específicas, assim como na fragmentação de sua identidade tendo em vista que não acham nas vitrines das lojas um tipo de representação de seus corpos. Os manequins expostos nas lojas plus size, na maioria das vezes, não correspondem ao tamanho das clientes a que se destinam, o que induz a uma visão distorcida do “caimento da roupa”, na realidade, o que conduz a uma desinformação sobre seus corpos. Nesta visão distorcida sobre o adestramento do corpo prega-se que é necessário um novo tamanho para um “novo” corpo – que seria um corpo plus size.

2.2 *PLUS SIZE*: UM “NOVO” TAMANHO PARA UM “NOVO” CORPO

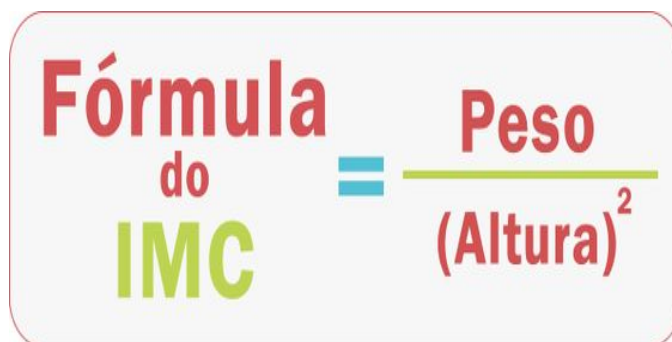
O Processo de valorização do corpo humano como observamos hoje, começou no século XIX, com a revolução industrial, quando o preparo físico era necessário para o desempenho de atividades penosas e repetitivas e atingiu seu apogeu no século XX, quando as pessoas influenciadas pela mídia, passaram a buscar um corpo perfeito. Entendendo o corpo como discurso, Courtine afirma que O corpo ideal precisa ser jovem, esbelto e saudável. Este ideal é alimentado pelo sistema capitalista, que lucra bilhões com a venda de produtos e serviços para todas as classes sociais. É humanamente impossível atingir esta meta e mantê-la durante toda vida. O envelhecimento humano começa com o nascimento e se acelera após os vinte e cinco anos quando muda significativamente o metabolismo. Um corpo jovem depende da genética, exposição ao vento e frio e uma série de cuidados de prevenção. Para ser esbelto é necessário submeter o corpo a dietas rígidas e muitos exercícios físicos, além de uma alimentação balanceada, pois:

Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder: fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo; inscreve em si a relação de poder na qual se desempenha simultaneamente os dois papeis; tornar-se o princípio de sua própria sujeição. Em consequência disso mesmo, o poder externo por seu lado, pode se aliviar de seus fardos físicos (FOUCAULT, 2009, p. 72).

Esta proposta se ancora no discurso do peso ideal onde cada indivíduo é levado por orientação médica, um discurso de autoridade, a se manter dentro de um peso referencial; Este peso correto é determinado pela aplicação de uma fórmula matemática

denominada Índice de Massa Corporal. O IMC é reconhecido como um padrão internacional que avalia o grau de sobrepeso e de obesidade. Divide-se o peso (em kg) pela altura ao quadrado (em metros). O cálculo do IMC deve ser feito usando as seguintes fórmulas, conforme as tabelas de classificação:

Figura 1: Fórmula do IMC



A fórmula do IMC é apresentada em um retângulo arredondado com uma borda vermelha. O texto 'Fórmula do IMC' está em vermelho e verde. O símbolo de igualdade é azul. A fração tem 'Peso' no numerador e '(Altura)²' no denominador, ambos em vermelho.

$$\text{Fórmula do IMC} = \frac{\text{Peso}}{(\text{Altura})^2}$$

Fonte: <https://www.remedio-caseiro.com/imc/>

Tabela 1: Cálculo de IMC

TABELA DE CÁLCULO DE IMC www.REMEDIO-CASEIRO.COM

imc	classificação
abaixo de 18,5	abaixo do peso
entre 18,6 e 24,9	peso ideal
entre 25,0 e 29,9	levemente acima do peso
entre 30,0 e 34,9	obesidade grau 1
entre 35,0 e 39,9	obesidade grau 2 (severa)
acima de 40	obesidade 3 (mórbida)

Fonte: <https://www.remedio-caseiro.com/imc/>

Vemos aqui que há a voz da ciência como um lugar de poder que legitima o discurso sobre o corpo saudável, que deve estar em sintonia com os padrões autorizados. Sobre esta forma de discursivização que atinge diretamente os corpos dos sujeitos, Foucault (2009) faz uma análise sobre o biopoder, ou seja, a forma como as instituições e o governo ditam e interferem na vida dos sujeitos, controlando seus hábitos. É o poder da instituição sobre a vida dos sujeitos.

O termo *Plus Size* (tamanho extra) foi um nome dado pelos norte-americanos para modelos de roupas acima do padrão convencional usado nas lojas, ou seja, *Plus Size*. São considerados nesta tipologia tamanhos acima de 44. Surgiu nos Estados

Unidos em 1920 quando uma designer chamada Lane Bryant, ao produzir roupas confortáveis para suas clientes gestantes, como saias plissadas e vestidos com elásticos, percebeu que o mercado de roupas não se adequava às clientes que usavam manequins acima do 44. Partindo desta constatação, começou a tirar as medidas de suas clientes para desenvolver roupas para sua nova linha, fornecendo roupas da moda e de boa qualidade para as mulheres que estavam fora dos padrões de beleza impostos pela sociedade. Em 1922, começaram a aparecer os primeiros catálogos com título de “*Misses Plus Size*”, fazendo referência às roupas; A partir de 1953 o termo “*plus Size*” passou a ser designado para pessoas “grandes”. Era preciso, assim, um “novo” tamanho para um “novo” corpo que não era considerado dentro dos padrões da moda.

Para as mulheres com manequins acima do manequim 44 era difícil encontrar roupas do seu tamanho e com modelos e estampas variadas, pois as lojas só disponibilizavam roupas padronizadas: chapéus tinham que ter tamanho “normal” (nem grande e nem pequeno), decote “V”, mangas longas, saias abaixo do joelho, estampas discretas, vestido com o mesmo tipo de tecido. Em 1960 a cantora, compositora, instrumentista e atriz brasileira Maysa e Ella Fitzgerald, cantora de jazz norte-americana, apareceram com roupas diferentes do que se propunha para as mulheres consideradas *plus size*, mostrando sofisticação e elegância. Em 1970, a cantora estadunidense integrante do grupo musical *The Mamas & n Papas*, Cass Elliot, apareceu com suas roupas extravagantes, brilhosas e coloridas contrariando as limitações impostas às gordinhas, mostrando que elas também poderiam usar os modelos e cores que quisessem sem sentir vergonha dos seus corpos.

O período entre meados da década de 1970 e a década de 1990 marcou um aumento significativo na indústria da moda *Plus Size*, particularmente nos Estados Unidos, em decorrência de uma explosão demográfica conhecida como os *baby boomers*, como ficaram conhecidas as pessoas nascidas entre 1946 e 1964, na Europa, Canadá e Austrália no período subsequente a segunda guerra mundial, que resultou no aumento de dois números no manequim das mulheres. Esta geração precisava de tamanhos maiores para cobrir o corpo e as marcas começaram, lentamente, a seguir essa mudança. Em 1984, Mary Duffy, modelo plus size e especialista em moda feminina, fundou a Big Beauties/ Little Women, a primeira agência de modelos *plus size* do mundo. Ela tem se empenhado a expandir os conceitos de moda e beleza além dos padrões e estereótipos propagados pela indústria da moda. Atualmente, coordena o

projeto *Fashion 4 the Rest of Us*, que tem como finalidade lançar mulheres na terceira idade como modelos através do discurso do empoderamento.

No vestuário a peça preferida é a calça legging usada como peça-chave para qualquer ocasião e, com ela os tops de ginástica também ganharam espaços, substituindo muitas vezes o sutiã. As pernas ganham destaques nessa geração. O corpo nos anos 1990 adere ao uso do corselet, peça do vestuário que tem a função de afinar as formas femininas. A carência de roupas para tamanhos maiores fez crescer um forte apelo ao mercado produtor para a confecção de roupas com qualidade. Os programas televisivos aliaram o problema da obesidade e a carência de roupas para bombardear o público de informações. De um lado o discurso da saúde, mostrando os problemas causados pelo excesso de peso. Do outro lado o discurso da quebra de estereótipos e padrões de beleza.

Nos anos 2000, a década se resume a bumbuns grandes e desproporcionais. Um exemplo é a socialite e amiga de Paris Hilton – Kim Kardashsian que começa a surgir na TV com o bumbum grande, diferentemente dos anos anteriores, em que a moda para mulheres acima do peso considerado ideal, era ditada por conceitos uniformes, que para vestir-se a mulher, inclusive as mais jovens, tinha que usar o mesmo que sua mãe usava.

Atualmente é possível àquelas que vestem acima do manequim 46 ter um estilo próprio. Porém, ainda persistem conceitos errôneos acerca do corpo ideal, o que impede que a moda *plus size* tornar-se popular. A moda, para ser revolucionária, deve ir ao encontro dos desejos e necessidades das mulheres reais. Para isso é necessário ouvi-las.

Na busca do corpo perfeito vale tudo: dietas exercícios físicos vigorosos com ou sem orientação profissional, cirurgias plásticas e reparadoras, cirurgias bariátricas. Nesta batalha sem fim, perseguindo este ideal, muitas jamais irão alcançar o tão sonhado corpo perfeito porque sempre deverá existir uma ordem que mudará constantemente ao sabor das influências externas. O que impulsiona uma engrenagem gigantesca mercadológica que envolve: médicos nutricionistas, educadores físicos, psicólogos, psiquiatras, academias de ginásticas, hotéis, clubes, indústria alimentícia e farmacológica.

Entre as dietas mais conhecidas podemos citar a dieta do *vigilante do peso*, *dieta detox*, *dieta da USP*, *dieta mediterrânea*, *dieta do tipo sanguíneo*, *dieta vegetariana*, etc. No que se refere aos tipos de cirurgias plásticas também existe uma vasta carteira de procedimentos: cirurgias plásticas reparadoras, estéticas, cirurgias bariátricas, by-pass gástrico, gastrectomia vertical, derivação biliopancreática, entre outras que surgem

todos os anos e movimenta muito dinheiro e atraem inúmeros consumidores, em sua maioria, mulheres.

O mercado publicitário seguindo este discurso puramente capitalista, sem considerar o sofrimento das mulheres, que dificilmente encontrarão o corpo certo no seguimento destas dietas, que recheiam as revistas femininas direcionadas ao público *plus size* surge, com várias estratégias para disciplinar os corpos adentrando no imaginário social de que as mulheres precisam entrar na moda sem perder sua identidade. É o caso das revistas *Ana Maria* e *Moda Moldes*.

- CAPÍTULO 3 -

3. HÁ UMA MEDIDA CERTA? OS (RE) DIZERES DO *PLUS SIZE* NAS REVISTAS “FEMININAS”

3.1. DOIS CORPOS: REGIMES DISCIPLINARES NA REVISTA *ANA MARIA*

Ana Maria é uma revista semanal lançada em outubro de 1996 no Brasil publicada pela Editora Abril. Além da versão em papel que circula nas bancas, a revista possui uma versão online. O nome da revista resulta de uma pesquisa realizada pela editora que apontou os nomes Ana e Maria como os mais populares entre as mulheres brasileiras. A revista foi criada tendo como público alvo as mulheres das classes B e C pelo preço acessível. Os principais assuntos tratados são culinária, família, dietas, moda e beleza. Os assuntos referentes à culinária são abordados em um encarte onde são reproduzidas receitas de comidas do dia a dia, sobremesas, sucos e drinks e também receitas especiais de acordo com as datas festivas do ano, como por exemplo; Réveillon, carnaval, páscoa, dia das mães, festas juninas, natal, etc.

Nos assuntos referentes à família o destaque são os temas como: educação dos filhos, adolescência, relacionamento conjugal, divórcio, relações entre parentes, convivência salutar. Um assunto sempre presente nas publicações diz respeito à problemas de saúde e sua relação com o estilo de vida das leitoras. Entretanto, o destaque das publicações são as reportagens sobre moda e beleza. Sobre o tema da moda a revista traz as tendências da estação, as novidades em matéria das cores dos vestuários, calçados, bolsas, maquiagem, perfumes e outros itens relacionados a apresentação pessoal e bem estar das mulheres.

Nossa primeira análise compreende a capa da *Ana Maria* (edição 1155 de 30 de novembro de 2018), que traz uma mulher considerada dentro dos padrões plus size. Trata-se da atriz carioca Mariana Xavier Nascimento que iniciou sua carreira em 2001, fez teatro, cinema e televisão atuando em filmes e novelas; Entretanto, o sucesso e o reconhecimento do público só aconteceu com a participação no filme *Minha Mãe é uma peça 1*, exibido em 2013, com a personagem Marcelina - uma adolescente rebelde que é tratada como acima do peso, e passava o dia comendo e dando trabalho à mãe. Na TV trabalhou nas novelas *Duas caras* (2008) e *A força do querer* (2017), ambas veiculadas

na Rede Globo de televisão. Em 2018 protagonizou o Clip “Jenifer”, um sucesso do cantor Gabriel Diniz que se transformou no hit do carnaval de 2018.

A capa da revista traz uma interdiscursividade com as imagens comumente representadas do herói dos quadrinhos – o Super-man.

O discurso vem adornado com cores e imagens que demarcam a linha editorial da revista. A posição da modelo retoma a mesma posição do personagem, buscando promover uma positividade:

Figura 2: Revista Ana Maria (30/11/2018)



Fonte: <http://web.oirevistas.com.br>

Figura 3: Imagem do super-man



Fonte: <https://entretenimento.uol.com.br/>

Fazendo uma análise primeiramente descritiva, vemos que o plano de fundo da capa da revista é branco-gelo. O título e a roupa da atriz apresentam o mesmo tom de rosa e fazem um interdiscurso com as maçãs do seu rosto. Este jogo de cores tem o propósito de aproximar a figura da atriz ao público da revista pois “a simples organização por meio de cores pode transferir significados e valores pra cada grupo de informações que àquela cor foi subordinado” (GUIMARAES, 2003, p.29).

Destacamos a posição da atriz na capa da revista. Ela está de pé segurando seu casaco em uma posição que remete a imagem do super-man transmitindo a ideia de empoderamento feminino. Até as cores são próximas, com uma tonalidade do rosa ao vermelho como as cores da imagem do super-homem. O discurso que esta capa transmite é que uma mulher *plus* pode sim, ser aceita no mundo da moda, desde que se enquadre em padrões preestabelecidos e apesar de ser “gorda” segue as tendências do momento.

Apesar de tentar imprimir um discurso de aceitação, a capa/casaco está aberta criando uma linha vertical buscando causar um efeito visual de afinamento/alinhamento do corpo da modelo. Que seria um alinhamento também com o discurso apregoado pela

indústria da moda. Um traço também significativo que verificamos é a contradição posta nos enunciados que estão postos em volta da imagem principal.

As frases de efeitos em destaque impulsionam as mulheres a praticar exercícios, fazerem dietas, tomar sucos detox - o que entra em conflito com o discurso da aceitação do corpo grande (Plus Size). Prega-se, assim, um discurso de “aceitação” de uma jovem que apesar de “gorda”, nesta visão estereotipada, é um sucesso e, ao mesmo tempo vemos a convocação das leitoras *plus* para emagrecer. Algo contraditório e produtor de estereótipos, portanto cultiva, discursivamente, um efeito de negatividade.

A próxima capa da revista *Ana Maria* (Edição 23/05/2018) também vem com este discurso de forma ainda mais estereotipada. Vejamos:

Figura 4: Revista Ana Maria (ed. 23/05/2018)



Fonte: <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/ana-maria/2018-05-23.html>

O plano de fundo desta capa é branco gelo. O título da revista em tons de vermelho claro faz contraste com a cor da atriz negra Cacau Protásio, que está vestida com roupas escuras com a finalidade de provocar um afinamento de sua silhueta. Ela conserva as mãos na cintura para chamar atenção para esta parte do corpo. O discurso da capa busca valorizar os artistas negros, representados por Cacau Protásio e retoma o discurso da inclusão e reafirmação do corpo negro. Mas entra em uma contradição ao trazer uma chamada, em cor destacada, que oferece às leitoras “sete dicas para vencer a

genética e emagrecer”. Ainda na ilusão de se enquadrar como uma publicação politicamente correta denuncia a “Gordofia”, como até uma espécie de prenúncio aos ataques preconceituosos no qual atriz foi vítima ao gravar uma cena do filme *Juntos e Enrolados*, em um quartel dos bombeiros do Rio de Janeiro em novembro de 2019.

Os enunciados “sete dicas para vencer a genética e emagrecer” se assemelham aos discurso da eugenia, em que é necessário aniquilar algumas raças consideradas anormais, ou seja, vencer a genética para produzir uma raça pura. Um discurso que fundamentou o nazismo que foi capaz de matar cerca de mais de 85 milhões de pessoas, dentre elas muitas crianças.

Como título de comparação sobre esta retomada de um discurso de embranquecimento e disciplinarização do corpo, trazemos uma imagem de uma mulher representando a beleza feminina do século XIX. A mulher está na mesma posição da atriz, representante feminina do século XXI: Mãos na cintura, chamando atenção para esta parte do corpo e também com a finalidade de afunilar o corpo. As pressões sobre a mulher continuam e ultrapassam os séculos.

Figura 5: Padrão de beleza no século XIX



Fonte: <https://www.google.com/mulheres+belas+seculo+XIX/com>

É visível a tentativa de uma disciplina, um adestramento, e ainda o que é mais grave: uma tentativa de aniquilar a raça, a genética, mudando a gênese e a própria formação do corpo. A revista colocar em destaque a mulher negra que está “acima” do

peso chamado ideal, na verdade continua com o discurso preconceituoso, racista e estereotipado.

A próxima revista continua com os modelos disciplinares – o que já se inicia no próprio título. Vejamos o próximo tópico.

3.2 O DISCURSO NA REVISTA *MODA MOLDES* E SEUS EFEITOS DE SENTIDO

Moda Moldes é uma revista brasileira bimestral de moda, direcionada para um público que prefere confeccionar suas próprias roupas. Esta publicação em análise é encontrada apenas no formato digital nas principais plataformas e no site da própria editora. Vejamos o que nos diz a capa da revista em sua Edição especial sobre *plus size*:

Figura 6: *Moda Moldes* Especial Plus Size Edição 1



Fonte: /www.modamoldesedicoespecialplussizeedicao1-Online

As capas da *Moda Moldes* apresentam sempre uma personalidade feminina de destaque como é o caso da atriz, comediante e modelo Fabiana Karla que ilustra a primeira edição. A modelo (atriz) participou do quadro “medida certa” exibido do Programa dominical *Fantástico* da rede globo de televisão. A proposta do quadro (reality Show) era fazer com que os participantes, considerados acima do peso, emagrecessem em um período de tempo determinado, através de exercícios físicos e

reeducação alimentar a fim de que mudassem a sua “genética”, adquirindo, assim, um corpo esbelto.

Como nas edições da *Ana Maria*, a capa da Moda Moldes vem com um discurso de reafirmação e aceitação do corpo, traz a predominância das cores, branco, preto, vermelho e rosa que dialogam com a roupa da modelo de capa. A modelo, com as mãos na cintura, aparece como dona do corpo, bem resolvida com suas medidas. Contudo, há já 51 moldes prontos, ou seja, regras, formas para que os corpos sejam ajustados. Não é o molde que se ajusta ao corpo, é o corpo que deve seguir estes 51 moldes tanto materializados nas páginas da revista (em forma de encartes), como nos discursos que a se procura cristalizar.

Observamos que até as listas da roupa já aparecem com esta determinação de ajustamento corporal quando se afirma no senso comum, na indústria da moda, que listas verticais emagrecem. As listas horizontais também são postas na roupa da modelo de capa, mas de uma forma disfarçada pelo blazer aberto que afina sua cintura. Os dizeres que emolduram este corpo buscam vigiar a mulher em todos os eventos: trabalho, festas, dentre outras relações sociais. E assim vemos que há uma insistente vigilância cristalizada pelo discurso midiático. O que ela chama de autoajuda em se importar com os diferentes corpos, na verdade, utiliza-os como produtos de consumo. O corpo da mulher, em seus mais variados formatos, é e permanecera no discurso midiático um objeto - fruto deste mundo capitalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho analisamos os mecanismos disciplinares exercidos sobre o corpo das mulheres, no discurso publicitário. Observamos que apesar dos avanços adquiridos nos últimos anos na questão da moda, através da análise discursiva, entendemos que o termo *plus size* tinha como premissa representar um determinado grupo de mulheres excluídas por não se enquadrar em um determinado padrão físico, o que não aconteceu por vários motivos; alto preço das peças, manipulação do discurso, pequena quantidade de lojas físicas e virtuais que oferecem este tipo de vestuário. Observamos que apesar as revistas voltadas para o público feminino que são consideradas acima do peso aparecerem com o discurso de autoafirmação da imagem, do corpo real, das mulheres empoderadas, na verdade, funcionam como uma valorização de um padrão magro, branco, de alto poder aquisitivo.

As três capas das duas revistas analisadas comprovam esta afirmação. A primeira revista apresenta frases de efeitos em destaque que impulsionam as mulheres a praticar exercícios, fazerem dietas, tomar sucos detox o que entra em conflito com o discurso da aceitação do corpo grande (Plus Size) gordo. Na segunda capa destacamos a chamada das “sete dicas para vencer a genética e emagrecer” e na última capa analisada há um anúncio ofertando “51 moldes exclusivos” para *valorizar* seu corpo, o que sugere que o corpo acima do tamanho 44 não tem valor por si só; Precisa de modelos específicos que o valorize.

Vemos, pois, que há todo um discurso que tenta disciplinar os corpos das mulheres. Não encontramos publicações com este mesmo teor discursivo voltadas para o público masculino, mesmo entendendo que há homens que também se encontram acima dos padrões concebidos pela indústria da moda. Tal silenciamento nos mostra que os mecanismos disciplinares são mais incisivos e danosos com o público feminino, que desde séculos passados, aos dias de hoje, em pleno século XXI, sofre pressões, ajustes mesmo emoldurados de uma política de reafirmação identitária como procurou apregoar as publicações analisadas. Consideramos, enfim, que o discurso sobre a *plus size*, deve ser visto dentro de uma negatividade que fortalece o mercado publicitário e acabam reproduzindo exclusões, selecionando e regimentando os corpos femininos.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Edjane Gomes de. **O devir da memória no discursivo midiático**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2015.

COURTINE, Jean Jacques. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault**. Trad.: Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

FERRAZ, Marcel Amaral Marques. O Sujeito para a Análise do Discurso (AD). In: Ver. Linguagem e subjetividade. 2018. Pesquisa em: https://www.pucsp.br/linguagemsubjetividade/coluna_fonoaudiologia_em_questao/2018/abril.html. Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

FOUCAULT, Michel. [1969]. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 21 ed. Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**; tradução de Raquel Ramalhete. 36. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de novembro de 1970** /Michel Foucault; tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio.-24 ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, **Nascimento da Biopolítica**. Curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008. MACHADO, Roberto.

FOUCAULT, Michel. **Soberania e Disciplina**. In: Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979, p. 182 Revista Estudos Filosóficos nº 4 /2010 – versão eletrônica – ISSN 2177-2967 <http://www.ufsj.edu.br/revistaestudosfilosoficos> DFIME – UFSJ - São João del-Rei-MG

GUIMARAES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da co-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

HESS, Francieli. **A história da Moda Plus Size e a evolução dos padrões de beleza**. Pesquisa em: <https://ondm.com.br/2018/07/a-moda-plus-size-ganha-forca-no-brasil-e-supera-padroes-de-beleza-do-mercado/>

MARIA, Ana. **Oi revistas**. Edição nº 1155, novembro de 2018. Pesquisa em: http://web.oirevistas.com.br/revista.php?id=13760&magazine_id=189. Acesso em: 15.03.2020.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Estudos do discurso: perspectivas teóricas-1- ed**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

ORLANDI, Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PAULINO, Tailane. **Remédio caseiro**. Pesquisa em: <https://www.remediocaseiro.com/imc/>. Acesso em: 18.03.2020.

PÊCHEUX, M. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993. p.163-252.

SARGENTINI, Vanice (Org.) **Mutações do discurso político**: espetáculo, poder e tecnologias da comunicação. Campinas: Mercado das Letras, 2017.

SILVA, Natália Magalhães O consumidor plus size como um novo padrão estético na moda contemporânea/ Natália Magalhães Silva. 2012. 58 f.: il. Monografia (Pós-Graduação) – Universidade de São Paulo, 2012.

SIGNIFICADOS.COM. Disponível em <https://www.significados.com.br/moda/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2020.

SOUZA, Ana Paula. **Moda exerce papel essencial na formação da identidade**. 15 de out. 2013. Disponível em: <http://www.usp.br/agen/?p=156765>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

UOL ENTRETENIMENTO. **Superman em foto do crossover**. Pesquisa em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/27/arrowverse-brandon-routh-volta-a-viver-superman-em-foto-do-crossover.htm>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.